

МЕДИАКУЛЬТУРА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ФИЛОСОФСКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

И. В. Челышева

Таганрогский государственный педагогический институт

имени А. П. Чехова;

Ассоциация кинообразования и медианедагогике России

(Российская Федерация)

Статья написана при финансовой поддержке гранта РГНФ
«Трансформация развития эстетической концепции
в российском медиаобразовании (1960–2011)»
проект № 12-06-00139

Статья посвящена изучению основных философско-теоретических подходов к феноменам медиакультуры и медиаобразования.

Media Culture and Media Education : philosophical and theoretical approaches

Article examines the major philosophical and theoretical approaches to the phenomena of media culture and media education.

Медиа представляют собой межпредметную область научных исследований самых разных областей – социологии, культурологии, философии, психологии и т. п. В современной ситуации за масс-медиа закреплены специфические функции, отличающие их от других социальных институтов. В их числе Г. П. Бакулев выделяет:

- «функцию общего носителя знаний разного рода – также и от имени других институтов;
- Масс-медиа действуют в общественной сфере, в принципе доступны для всех членов общества на открытой, добровольной, неспецифической и недорогой основе;
- в принципе отношения между отправителем и получателем сбалансированы и равны;
- медиа охватывают больше людей, чем другие институты, и в течение большего времени, «принимая эстафету» от первоначального влияния школы, родителей, религии и т. д.» [1, с. 12].

Информационно-коммуникативное пространство медиакультуры репрезентует в современных условиях разновекторные дискурсы, влияющие на си-

стему ценностей целых поколений. К важнейшим свойствам системы массовых коммуникаций, где каждая отдельная коммуникация является одновременно и средством коммуникации, и самим сообщением, относится способность современного человека выступать интегратором культурной среды, выступая и зеркалом, и особой формой реальности. Репрезентация реальности в медиамире ориентируется не на отражение, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации.

Современные читатели, зрители, пользователи медийных продуктов самого разного качества переходят сегодня в разряд потребителей медиа, или, как их все чаще принято называть, коммуникантов, выступающих субститутотом «голливудского репликанта в системе «реальных» отношений». Являясь актуальной формой интерсубъективности, коммуниканты «неотделимы от средств коммуникации, как минотавр неотделим от лабиринта, а кентавр – от продуктивной силы воображения. Они создают среду в той же мере, в какой медиасреда создает коммуникантов» [11, с. 27]. Для современного мира потребителей медиапродуктов характерна мозаичность восприятия, подмена творческого освоения мира подражанием, размытость эстетических границ между реальностью и виртуальным пространством экрана, что влечет за собой смещение духовно-нравственных и ценностных представлений о мире культуры.

Масс-медиа выполняют одновременно множество социокультурных ролей, среди которых Г. П. Бакулевым выделены следующие:

- *«окно <...>*, которое расширяет наше видение, позволяет нам увидеть происходящее собственными глазами, без постороннего вмешательства или предвзятости;
- *интерпретатор*, который объясняет и растолковывает разрозненные и непонятные события;
- *платформа* или *носитель* информации и мнения;
- *звено*, обеспечивающее разного рода двустороннюю связь между источниками и получателями;
- *указатель*, который навязывает путь, показывает направление и выдает команды;
- *фильтр*, который выделяет те части опыта, которые заслуживают особого внимания, и игнорирует другие аспекты опыта, намеренно и систематически или нет;
- *зеркало*, в котором общество видит свое отражение обычно с определенным искажением, поскольку СМК выделяют то, что люди хотят

видеть в своем обществе, и иногда то, что они хотят наказать или подавить;

- *ширма* или *барьер*, который скрывает правду в целях пропаганды или увода от реальности» [1, с. 12–13].

Все эти роли, а также многообразие специфических функций, выполняемых массмедиа, предопределяют разнообразие теоретических концепций массмедиа.

Важным шагом к обоснованию основных теоретических позиций массовых коммуникаций было обращение к их знаковой природе, что стало главной предпосылкой для появления семиотики в XIX веке.

Семиотика (от греч. *sema* – знак) представляет собой научную дисциплину, изучающую «производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию. Семиотика играет заметную роль в методологии гуманитарных наук: любые культурные феномены – от обыденного мышления до искусства и философии – неизбежно закреплены в знаках и представляют собой знаковые механизмы, чье назначение можно и нужно эксплицировать и рационально объяснить» [9, с. 513]. Семиотика как направление исследования коммуникации возникла в XIX в. в рамках философии прагматизма. Семиотические исследования связаны с именами Р. Карнапа, Ч. Пирса, Н. Лумана, Р. Барта, Ф. де Соссюра, У. Эко и др.

В XIX веке возник важный общеполитический герменевтический метод, который оказал существенное влияние на процесс изучения теоретических аспектов массовой информации, медиакультуры и медиаобразования. Герменевтика – «направление в философии, в котором понимание рассматривается как условие осмысления реального бытия. В узком смысле – совокупность правил и техник истолкования текста (в филологии, богословии и др.)» [4, с. 443]. Яркими представителями герменевтики стали М. Хайдеггер, Ю. Хабермас, Х. Г. Гадамер, П. Рикер, М. Фуко и др.

Значительное влияние на процесс возникновения теории коммуникации оказала философия экзистенциализма – М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж. П. Сартр, Н. А. Бердяев и др. Особая заслуга в обосновании методологических основ изучения массмедиа принадлежит М. Веберу, который еще в самом начале XX в. сумел доказать «ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы» [10, с. 239].

Попытку осветить теоретические подходы к массмедиа предприняли Ф. Сиберт, Т. Питерсон и У. Шрамм в 1956 г., выделив в качестве основных теорий прессы авторитарную, либертарианскую, советскую коммунистическую и теорию социальной ответственности.

В самом общем виде теоретические подходы к массмедиа можно представить следующим образом:

1) теории массового общества и пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман и др.);

2) критическая теория массовой коммуникации, представленная в исследованиях Франкфуртской (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас) и Бермингемской (С. Холл, Р. Парк, Т. ван Дейк, М. Хьюз и др.) школ;

3) теории «информационного общества» (М. Маклюэн, Г. Иннис, Э. Тоффлер, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман, Д. Белл и др.).

Теория «массового общества и пропаганды» получила широкое распространение в первой половине XX в., благодаря исследованиям Г. Лассуэлла, У. Липпмана и др. Теория пропаганды Г. Лассуэлла была основана на объединении бихевиористического и фрейдистского подходов. По Г. Лассуэллу, кризисные явления, общественные конфликты, происходящие в обществе, приводят аудиторию к состоянию психологической неуравновешенности, что, в свою очередь, позволяет успешно манипулировать общественным сознанием. Точку зрения, выдвинутую Лассуэллом, поддерживал и У. Липпман – известный американский журналист и исследователь медиапропаганды, считающий, что медиа, в частности пресса, способствуют формированию «псевдо-окружающей среды» вокруг человека [15, с. 319].

Аудитория, согласно мнению сторонников данного теоретического подхода, оказывается не в силах противостоять манипулированию и критически оценивать медиаинформацию. Пассивность аудитории, по мнению сторонников теории пропаганды, купирует ее возможности отличать реальные и вымышленные образы. Поэтому функция определения того, насколько реальны те или иные события, которые передаются масс-медиа, должна была, по мнению сторонников теории пропаганды, перейти к «технократии – интеллектуальной элиты, которая бы с помощью научных методов отделяла факты от вымысла и принимала правильные решения о том, кто должен получать ту или иную информацию» [1, с. 42].

Последователи данного теоретического подхода выступали за субъективный механизм «отбора из «случившегося» того, что достойно статуса новостей. Данный механизм получил название «эффекта привратника» («gatekeeping»). В роли привратников, решающих, кого впускать, а кого не впускать в ворота, выступают журналисты и редакторы, бракующие каждый на своем уровне одни происшествия и открывающие доступ в информационные каналы другим» [3, с. 41].

Позже многочисленные исследования влияния медиа на общественное сознание выявили их несостоятельность. В частности, масштабные исследования П. Лазарсфельда, К. Ховланда и других, проведенные в 40–50-х годах XX века, позволили доказать, что власть медиа не так уж значительна, как это представлялось ранее [1, с. 50–51].

Оппонентом теории пропаганды выступил Д. Дьюи (1859–1952). Он считал, что медиа могут быть важным средством просвещения, сохранения культурного наследия и общественного развития.

Сторонники критического подхода основывали свои позиции на том, что собственный опыт аудитории в конструировании реальности позволяет осуществлять взаимодействие с массмедиа. Г. П. Бакулев отмечает, что их «культурологический анализ исходит из общего предположения, что для индивидов опыт реальности – это осуществляемый ими непрерывный процесс социального конструирования, а не просто то, что навязывает якобы неискушенной публике власть или элита» [1, с. 113]. Вместе с тем, как замечает П. С. Гуревич, радио, кино, телевидение расценивалось представителями данной теории как «гигантские каналы общества, репродуцирующие иллюзии, распространяющие эталоны чувств и поступков, создающие снопоподобную культуру, без которой немислима человеческая цивилизация. В этих концепциях искусство рассматривается не как средство отражения действительности, а как резервуар тайных символов, иллюзорных знаков и образов» [2, с. 20].

Яркими представителями критического подхода стали исследователи Франкфуртской школы, возникшей в 1930 году, возглавленной М. Хоркхаймером. В составе школы были Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас. Свою деятельность школа начинала во Франкфурте, а после прихода к власти фашистов – в Париже, а затем в Нью-Йорке. В конце 40-х годов школа вернулась в Германию.

Безусловной заслугой Франкфуртской школы являлось то, что культура рассматривалась ими как «многоплановое явление, связанное с осмыслением и

познанием действительности, с мировоззрением человека. Ими освещались процессы взаимосвязи культуры и цивилизации, культуры и идеологии, культуры и общества; исследовались актуальные проблемы многих областей гуманитарного знания: эстетики, психоанализа, философии искусства, социологии» [5, с. 524].

Кроме того, Франкфуртская школа впервые в западной теории коммуникации обратилась к анализу процессов манипуляции и подавления личности средствами массмедиа. Ж. В. Николаева отмечает, что «критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу» [10, с. 243], что и определило основные позиции критического подхода, рассматривающего масс-медиа как культуроиндустрию, созданную для осуществления контроля и манипуляции, создания ложных потребностей, формирования нужной идеологии.

В работе «Диалектика просвещения» Т. Адорно и М. Хоркхаймер посвящают отдельную главу «Культуриндустрии», основные задачи которой – поставлять человеку реальность и контролировать, как этот процесс воспринимается и перерабатывается аудиторией медиа. Франкфуртцы подчеркивали, что опора на бессознательное во многом определяет успех массовой медиакультуры, так как психологическое влечение масс заменяет аудитории вдумчивое и критическое осмысление медиареальности.

Еще один представитель данного подхода – Герберт Маркузе (1898–1979) оценивал состояние человека в индустриальном обществе второй половины XX в. как состояние стандартных, ложных потребностей, для которых характерно одномерное мышление и поведение. Все это лишает человека автономности и индивидуальности. К ложным потребностям существующего индустриального общества, вызывающим «эйфорию в условиях несчастья», Г. Маркузе относил потребности «расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие» [7, с. 44]. По мнению Г. Маркузе, реклама способствовала превращению человека в объект рыночной статистики, принцип, где удовольствия поглотили принцип реальности. Средства массовой информации смешивают сферы искусства, политики, экономики, философию, коммерческую рекламу и превращают их в товар, а высокая культура становится частью культуры материальной.

В работе «Одномерный человек» Г. Маркузе привел характеристику массмедиа и доказал, что средства массовой коммуникации не только не ограничиваются подменой объективной реальности копиями, но и формируют «репрессивные» потребности, создают «ложное сознание, снабженное иммунитетом от собственной ложности» [7, с. 16]. Формирование ложного сознания касается не только широких слоев обывателей, но и интеллигенции: «Посмотрите, что произошло с представителями творческой интеллигенции в одномерном обществе. Если в XIX веке писатель был свободомыслящий интеллектуал, который подходил к реальности с позиций критического реализма, то теперь это просто такой же представитель рынка рабочей силы, монотонно, по заказу буржуазии, ее корпораций и рыночного спроса выполняющий свою работу и получающий за это свою долю участия в "обществе благоденствия"» [7, с. 107].

Чтобы выйти из состояния «одномерности», иметь возможность дать ответ, какие же потребности являются истинными, а какие – ложными, свобода выбора должна принадлежать самим индивидам, причем только «тогда, когда они свободны настолько, чтобы дать собственный ответ. До тех пор, пока они лишены автономии, до тех пор, пока их сознание – объект внушения и манипулирования (вплоть до глубинных инстинктов), их ответ не может считаться принадлежащим им самим» [8, с. 46].

Представители Франкфуртской школы подвергали справедливой критике массмедиа, отмечая их способность выступать в качестве своеобразного успокоительного средства для аудитории, предлагая образы иллюзий всеобщего спокойствия. В то же время сторонники критической теории, разделяя аудиторию на массовую и элитарную, исходили «из предпосылки, что в «мировой скорби» нам открывается априорное знание об этом мире. То, что мы воспринимаем в этом откровении, упорядочивается в психосоматической системе координат страдания и наслаждения» [12, с. 17].

Еще один важный момент в исследованиях Франкфуртской школы состоял в том, что активность личности, вовлеченной в процесс массовой коммуникации, может способствовать созданию более разумных и свободных социальных институтов. Франкфуртцы призывали аудиторию к избавлению от иллюзорной реальности, которую предлагают массмедиа, сноподобной культуры, которая царит в обществе. Неслучайно П. Слотердаjk, оценивая их деятельность, отмечал, что «критическая теория франкфуртцев достигла многого, снова и снова пытаясь избавиться от оглушения теоретическое наследие XIX века...» [12, с. 442].

К началу 70-х годов XX в. в Британском центре современных научных исследований начала свою деятельность Бермигнемская школа. Ее представителями являются С. Холл, Р. Парк, Т. ван Дейк, М. Хьюз и др.

Г. П. Бакулев считает: «...британские культурные исследования объединяют марксистскую теорию с идеями и методами исследований, заимствованными из различных источников – в том числе литературной критики, лингвистики, антропологии и истории. Эта школа попыталась проследить доминирование элиты над культурой в историческом контексте, подвергнуть критике социальные последствия этого господства и показать, что под гнетом элиты до сих пор находятся определенные меньшинства и субкультуры. Особенно острой критике подвергались поддержка элитой высокой культуры и презрительное отношение к популярным, повседневным формам культуры, практикуемым меньшинствами» [1, с. 128].

Говоря о теории медиа, нельзя обойти вниманием исследования Торонтской школы. Начиная свои исследования с осмысления места культуры в современном обществе, представители этой школы перешли к анализу концепций современного информационного общества.

Одним из ярких представителей данного научного направления стал М. Маклюэн. С появлением электронных медиа, в особенности телевидения, где активно репродуцируется мозаичная картина образов медиареальности, предлагаются пестрые и разноплановые картины жизни, человек утрачивает способность к последовательному восприятию реальности. Характер восприятия становится коллективным, то есть человек с появлением ТВ, по Маклюэну, возвращается в дописьменную эпоху, где телевизионный экран становится «общинным костром» для жителей «глобальной деревни» [6].

На современном этапе наиболее развернутые исследования теории коммуникации представлены в работах Г. П. Бакулева, В. М. Березина, Е. Г. Дьяковой, А. Д. Трахтенберга, Г. Г. Почепцова, Ж. В. Николаевой, Ф. И. Шаркова и др.

В настоящее время проблемы медиа и медиакультуры представляют собой широкое поле научного дискурса, появляются новые концепции и теоретические подходы. Однако можно утверждать, что рассмотренные теоретические концепции стали фундаментом понимания феномена медиакультуры и медиаобразования на современном этапе. Взаимодействие этих теорий и подходов предопределяет разработку и интеграционные процессы исследования теоретических подходов к медиаобразованию.

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2005. 176 с.
2. Гуревич П. С. Психология рекламы. М. : Юнити-Дана, 2005. 287 с.
3. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : УрО РАН, 1999. 130 с.
4. Ермаков В. С. Справочник по истории философии: хронологический, персонифицированный. СПб. : Союз, 2003. 448 с.
5. Культурология : учебник / под ред. Ю. Н. Солониной, М. С. Кагана. М. : Высшее образование, 2007. 566 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / пер. В. Г. Николаева. М. : Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
7. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ. М., 1994. 368 с.
8. Маркузе Г. Преобладание репрессивных потребностей // Кризис сознания : сборник работ по «философии кризиса». М. : Алгоритм, 2009. С. 41–59.
9. Новейший философский словарь. Постмодернизм / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. Минск : Современный литератор, 2007. 816 с.
10. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / сост. Ж. В. Николаева. Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. 274 с.
11. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2008. С. 7–40.
12. Слотердаjk П. Критика цинического разума / пер. с нем. А. Перцева; изд. испр. Екатеринбург : У-Фактория ; М. : АСТ МОСКВА, 2009. 800 с.
13. Федоров А. В., Чельшева И. В. Сравнительный анализ медиаобразовательных моделей // Медиаобразование. 2007. № 2. С. 52–86.
14. Чельшева И. В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог : Кучма, 2006. 206 с.
15. Lippmann W. Public Opinion. N. Y. : MacMillan, 1922.